

Ефимушкин С.Н.¹, Красникова А.С.¹

¹ Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

Маркетинговый анализ как ключ к успеху молодой компании

АННОТАЦИЯ:

Рассмотрено использование маркетингового анализа на малых инновационных предприятиях, который осуществляется с учетом ограниченных возможностей, таких как неточность исследований, дороговизна, отсутствие возможностей. Проанализирована значимость информационной политики и ее применение. Изложенный материал позволяет молодому предпринимателю использовать маркетинговый подход, результатом чего будут знания о потребителях продукта или услуги, сегментация рынка и выявление возможно нового сегмента рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *инновационная деятельность, предприниматель, информация, маркетинг*

JEL: D80, M13, M31

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Ефимушкин, С.Н., Красникова, А.С. (2015). Маркетинговый анализ как ключ к успеху молодой компании. *Российское предпринимательство*, 16(18), 3013-3022. doi: [10.18334/rp.16.18.1947](https://doi.org/10.18334/rp.16.18.1947)

Ефимушкин Сергей Николаевич, канд.экон. наук, доцент кафедры менеджмента, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (sergeyefimushkin@mail.ru)

Красникова Анастасия Сергеевна, аспирант кафедры менеджмента, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 04.09.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.09.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.18.1947>

(с) Ефимушкин, С.Н., Красникова, А.С. / Публикация:
ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Инновации, как и качество самой инновационной деятельности, сегодня являются решающим фактором конкурентоспособности экономики развитых стран. Развитие инновационной деятельности широко поддерживается и стимулируется целым комплексом как политических, организационных, так и экономических мер. Важнейшая роль в развитии инновационной деятельности отводится созданию малых инновационных предприятий, как наиболее гибких и адаптивных к различного рода инновациям (Гоосен, 2014; Кожитов, Райкова, Косушкин, 2012; Степченко, 2011).

Потенциал инновационного предпринимательства активно реализуется в большинстве западных стран, но, к сожалению, не имеет должного развития в России (рис. 1).

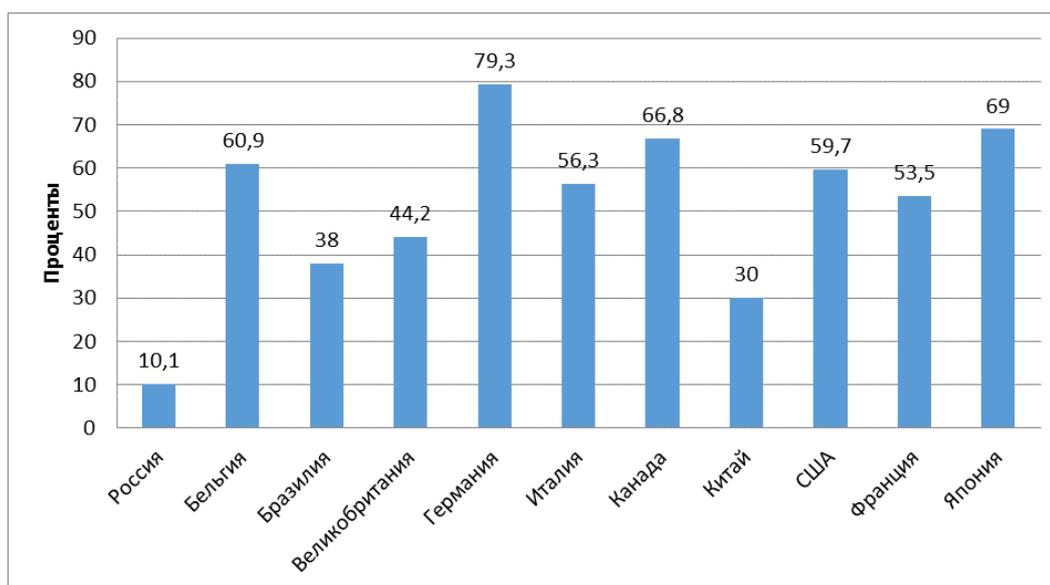


Рисунок 1. Удельный вес организаций, осуществлявших технологические, маркетинговые или организационные инновации, в общем числе организаций по странам: 2013 г.¹

К тому же, как показывают данные из таблицы 1, далеко не все инновации доходят до потребителя.

¹ По данным формы федерального статистического наблюдения № 2-МП инновация «Сведения о технологических инновациях малого предприятия».

Таблица 1

Сравнительная характеристика показателей развития малых инновационных предприятий (МИП) в индустриальных странах и РФ²

<i>Наименование показателей</i>	<i>Индустриальные страны</i>	<i>Российская Федерация</i>
Доля МИП среди малых предприятий, %	80	10
Объем научных исследований и разработок МИП, %	30	7
Объем всех создаваемых новшеств, %	20	4
Доля МИП в обрабатывающей промышленности, %	15	4
Число разработок МИП, которые доходят до реализации, %	60	5

Высокий процент неудач инноваций на коммерческом уровне свидетельствует, как много существует препятствий и рискованных этапов на пути выхода на рынок. Часто молодые «побеги» инноваций терпят неудачи на этих этапах, и поэтому, для рационализации путей коммерциализации инновационных разработок, они нуждаются в тщательном маркетинговом анализе. Молодые предприятия могли бы значительно увеличить свои шансы на успех, используя этот ресурс.

Несмотря на благотворное воздействие маркетинга, было бы напрасно полагать, что он может дать ответы на все вопросы, касающиеся развития бизнеса. Это далеко не точная наука, равнозначная той, что предлагают математики или физики. Эта неточность отталкивает зачастую предпринимателя, особенно когда речь идет о малых и средних предприятиях. Еще один недостаток, касающийся применения маркетинга для предпринимателя, заключается в том, что используемые методы и инструменты дороги. Исследование рынка, строящееся на широкой выборке, рекламная кампания часто выходят далеко за рамки финансовых возможностей малых и средних предприятий.

Несмотря на все эти трудности, которые являются далеко не тривиальными, было бы ошибкой полагать, что только у крупных компаний есть средства для применения маркетинга. Малые и средние

² Таблица составлена по официальным данным сайта Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»; [Global R&D Funding Forecast](#); [OECD Main Science and Technology Indicators](#) на 2013 год.

предприятия должны стремиться к их уровню, чтобы лучше знать своего потребителя и чтобы уметь воздействовать на него более эффективно.

Лозунг «Focus, Focus and Focus», направленный на руководителей «start-up», часто рассматривается как ключ к успеху.

Уязвимость молодого предприятия часто обусловлена его противостоянием различным рынкам и клиентам, в то время как крупные компании в силу своих возможностей могут навязывать свои желания клиентам и поставщикам.

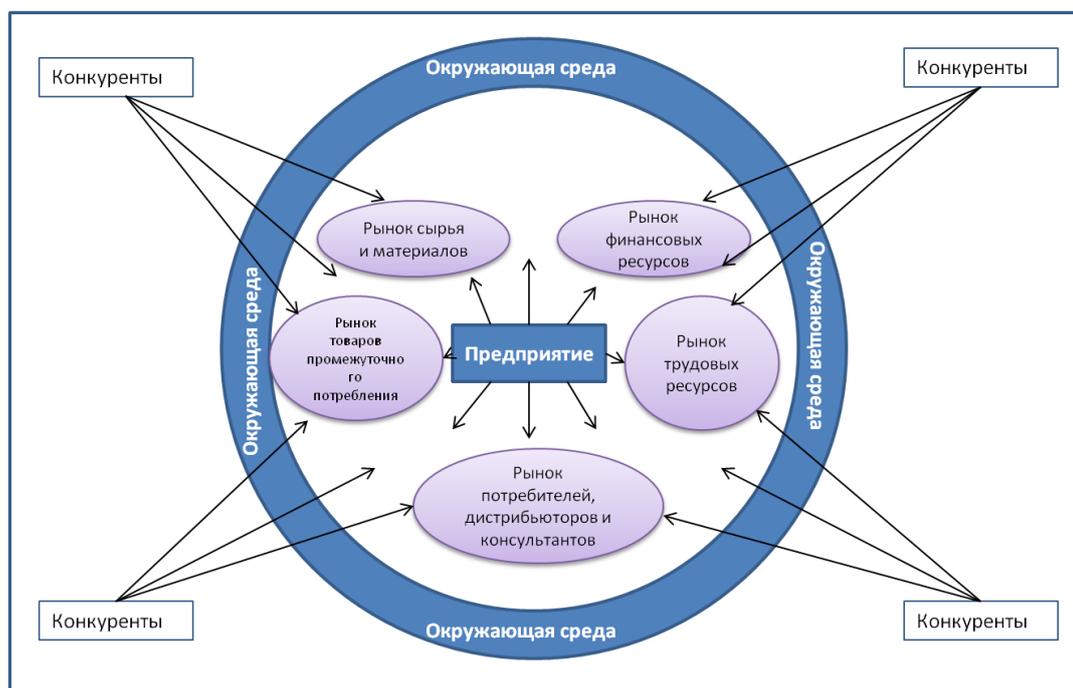


Рисунок 2. Предпринимательские взаимодействия на различных рынках

На рисунке 2 представлены два типа маркетинга: восходящий и нисходящий. Восходящий маркетинг отражает требования существующих рынков (рынок товаров промежуточного потребления, сырья и материалов, трудовых и финансовых ресурсов). Предприниматель обязан не только учитывать эти требования, но и ориентироваться на них. Нисходящий маркетинг отражает взаимосвязь с потребителями, дистрибьюторами, консультантами и агентами, оказывающими влияние на приобретение товара (СМИ, рекламодатели, администрация, общественность).

Чтобы иметь возможность адекватно отвечать на потребности и ожидания клиентов, предприниматель должен сначала знать количественные и качественные характеристики своего продукта.

Степень подробности этой информации несравнима с той, что могут получить крупные компании, благодаря их возможности реализовать разнообразные и дорогостоящие исследования.

Тем не менее, предприниматель, обращаясь к источникам дополнительной информации, имеет большие возможности. Благодаря этой информации, предприниматель может количественно определить своих потенциальных клиентов, выяснить их текущие потребности, приемлемый уровень цены, но, главное, предвидеть их ожидания на завтра.

Сегментация позволяет определить существующие и создаваемые рынки в зависимости от конкретных групп потребителей, у которых различные вкусы, потребности и взгляды. Это знание является основой определения рынка, появления новой клиентской базы. Выявление сегментов потребителей и определение однородности потребностей на этих сегментах, по сравнению с действиями конкурентов в этих же сегментах, позволяют предпринимателю определить ниши сбыта.

Успех маркетинговой концепции определяется способностью адаптировать все технические исследования, производство, коммуникации с рынками и конкурентами в настоящее время и в будущем для того, чтобы он смог сделать обоснованный выбор, обращенный в будущее.

Важную роль в реализации этой концепции играет информационная политика предприятия. Она носит, прежде всего, системный характер и представляет собой комплекс мероприятий по созданию информационных технологий и использованию ресурсов, а также по обеспечению информацией всех составляющих организации. Перед лицом, ответственным за разработку информационной политики, стоят три задачи:

1. разработка информационной политики, адаптированной на проблемы предприятия;
2. внедрение методики, которая позволяет с большей точностью определить спецификацию получаемой информации;
3. поиск недорогих и надежных источников информации, сформулированных в спецификации.

Одним из дешевых способов получения маркетинговой информации является привлечение студентов. Опыт работы со студентами факультета «Инженерный бизнес и менеджмент» МГТУ им. Н.Э. Баумана показывает, что вовлечение студентов в маркетинговые

исследования инновационных проектов является недорогим и достаточно эффективным как для малых и средних предприятий, так и для самих студентов, использующих материалы исследований для курсовых, выпускных и дипломных работ. Мы полагаем, что приведенный пример может быть применен и в других регионах с участием студентов соответствующих специальностей.

Другой способ получения маркетинговой информации – взаимодействие напрямую с клиентами посредством интервьюирования на месте продажи. Разработка актуального предварительного опросника является необходимым условием успеха. Если предприниматель хочет, чтобы исследование дало хорошие результаты, он должен использовать адекватную методику (рис. 3).



Рисунок 3. Алгоритм составления опросника для предпринимателя

Методика включает в себя шесть основных этапов:

1. определение искомой информации (необходимо заранее точно и ясно определить данные для поиска);
2. составление необходимых вопросов;
3. написание опросника (следует обратить внимание на формулировку вопросов, динамику и размер анкеты. Чтобы стимулировать и поддерживать интерес респондента, анкета должна ему показаться интересной, имеющей свою внутреннюю логику. Она начинается с общих вопросов, позволяющих постепенно погружать респондента в суть проблемы);

4. предварительное тестирование и возможное изменение анкеты (анкета должна быть проверена, чтобы понять, насколько правильно и корректно сформулированы вопросы и является ли интервью приемлемым);

5. проведение опроса в устной или письменной форме, возможна реализация через Интернет;

6. составление сводного отчета, получение операционного результата.

Предпринимателю необходимо учитывать меры предосторожности для достижения объективности, надежности и достоверной информации.

Для повышения эффективности применения маркетинговой концепции и снижения затрат предпринимателю необходима разработка эффективной политики в области информационных технологий, опирающейся на цели, средства, возможности сбора и обработки информации (рис. 4).

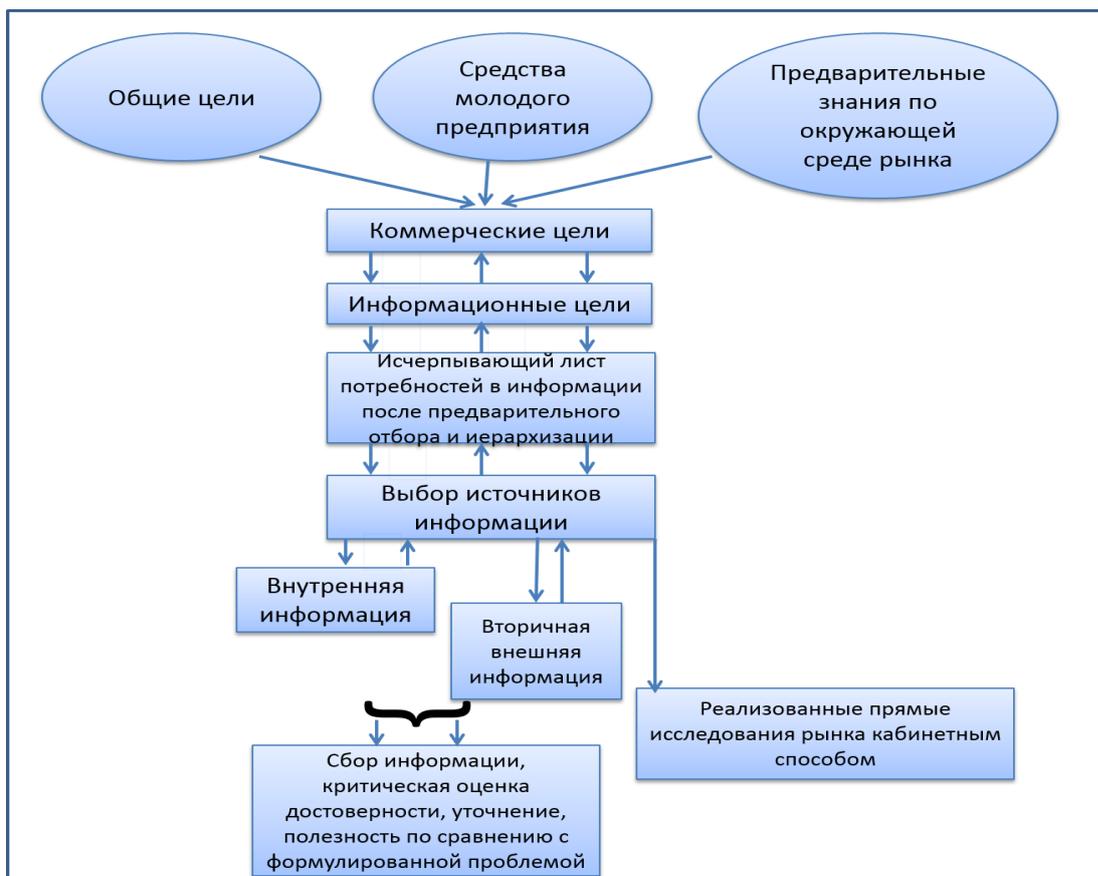


Рисунок 4. Разработка информационной стратегии на малых и средних предприятиях

Для того, чтобы получить более полную картину искомой информации, руководитель исследования может воспользоваться таким инструментом, как «check-lists», представляющий собой список факторов, свойств, параметров, аспектов, компонентов, критериев, структурированных особым образом с целью достижения поставленных задач. Пример «Check-list» приведен в таблице 2.

Таблица 2

**«Check-list» для определения сильных сторон конкурентоспособности
молодой компании**

Характеристики	Имя конкурента			Конкурент В			Конкурент С		
	Сильные стороны	Слабые стороны	комментарии	Сильные стороны	Слабые стороны	комментарии	Сильные стороны	Слабые стороны	комментарии
Оценка									
I. Организация									
II. Особенная политика, адаптированная под каждого конкурента									
III. Финансовое положение конкурентов									
IV. Коммерческие действия, адаптированные конкурентами, касающихся политики: 1. продукты и сервис; 2. практические условия; 3. распространение; 4. коммуникации; 5. послепродажное обслуживание; 6. информация.									
V. Заключительный синтез сильных и слабых сторон каждого конкурента									

Этот подход предполагает использование в первую очередь внутренних источников информации, а затем так называемые вторичные источники, прежде чем обратиться к проведению исследований более дорогостоящих. Только благодаря этому последовательному использованию источников информации руководитель исследования может по-настоящему оптимизировать соотношение «результат исследования/стоимость исследования».

Сбор, анализ и изучение данных, предоставляемых через эти источники информации, могут иметь два типа приложений:

- во-первых, ответить на вопросы объективности и точности желаемого;
- во-вторых, даже если точная информация не может быть получена, итерационный процесс поиска позволяет лучше понять и точнее определить проблему.

Благодаря предлагаемой методике исследования, предприниматель оптимизирует соотношение «результат исследования/стоимость исследования» и избегает максимальных усилий и затрат своего бюджета.

Заключение

Использование маркетинговой концепции на малых предприятиях осуществляется с учетом ограниченных возможностей, таких как неточность исследований, дороговизна, отсутствие возможностей (например, финансовых, квалифицированного персонала, определенных связей). Тем не менее рассмотренный материал в предлагаемой статье позволяет молодому предпринимателю использовать маркетинговый подход, результатом чего будут знания о потребителях продукта или услуги, сегментация рынка и выявление, возможно, нового сегмента рынка.

ИСТОЧНИКИ:

- Гоосен, Е.В. (2014). [Теоретические аспекты создания малого инновационного предприятия](#). *Современные проблемы науки и образования*, 6, 627.
- Кожитов, Л.В., Райкова, Т.В., Косушкин, В.Г. (2012). [Ноу-хау как основа создания малого инновационного предприятия по 217-ФЗ](#). *Инновации*, 7, 13-19.
- Степченко, И.Г. (2011). [Социально-экономические и правовые проблемы создания малого инновационного предприятия в вузе](#). *Вестник Брянского государственного университета*, 3, 197-199.
- Sarasvathy, S.D. (2003). [Entrepreneurship as a science of the artificial](#). *Journal of Economic Psychology*, 24, 203–220.
- Badoc, M., Mariotte, B. (2004). *Le Marketing et ses Secrets*. Paris.
- Maître, B., Aladjiji, G. (2001). *Les Business Models de la Nouvelle Economie*. Dunod.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J. (2012). *Théorie et Pratique du Marketing*. Paris: Dalloz.

Sergei N. Efimushkin, Candidate of Science, Economics, Associate professor, Bauman Moscow State Technical University

Anastasia S. Krasnikova, Postgraduate of the Chair of Management, Bauman Moscow State Technical University

Marketing analysis as a fledgling company's key to success

ABSTRACT:

The authors discuss the use of marketing analysis in small innovative enterprises. Performing this analysis, it is necessary to take the account of the limited capacities such as inaccuracy of the studies, expenses and lack of opportunities. The significance of the information policy and its use has also been analyzed. The presented material will help a first-time entrepreneur to use the marketing approach, which will result in gaining knowledge about the product/service consumers, market segmentation and discovery of new market segments.

KEYWORDS: innovation activities, entrepreneur, information, marketing
